

## БЛАГОТВОРИТЕЛЬНАЯ ПОМОЩЬ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ

Спонсор — «лицо, организация, фирма, выступающие как поручитель, заказчик, устроитель, финансирующая сторона» (Толковый словарь русского языка С.И. Ожегова).

Не секрет, что Уральский государственный технический университет, как и другие учреждения народного образования, испытывают трудности с финансированием, которого не хватает ни для развития, ни для нормального существования. При таком финансировании университет продолжает существовать и успешно выполнять свои основные задачи, покрывая недостаток бюджетных средств за счёт дополнительных источников финансирования.

К таким источникам финансирования относятся:

- оказание платных услуг в сфере образования;
- хоздоговорные, научно-исследовательские и проектно-конструкторские работы;
- коммерческая деятельность;
- спонсорская и благотворительная помощь сторонних организаций.

Из всех источников финансирования наименее значимым всегда считалась спонсорская и благотворительная помощь. Связано это с тем, что меценатство в нашей стране еще не так развито, как в экономически благополучных странах.

Во-первых, меценатство для нашей страны — давно забытое социально-экономическое явление, появление которого в последние десять лет связано со сменой политического устройства. За почти восьмидесятилетний период существования социалистического государства дореволюционный опыт меценатства был практически полностью утерян.

Во-вторых, нынешнее состояние экономики таково, что предприятия и организации в экономичес-

ком плане не готовы к безвозмездному оказанию финансовой помощи. Для того чтобы нести такого рода финансовую нагрузку, предприятия и организации должны обладать сильным финансовым потенциалом, который бы позволял без ущерба для основного производства изымать достаточно крупные суммы из оборота для реализации различных социальных программ. Немногие отечественные предприятия в настоящее время способны похвастаться подобными финансовыми возможностями.

Размер благотворительной помощи в общей сумме доходов университета невелик. Благотворительная помощь никогда не станет основным источником финансирования, однако она обладает такими преимуществами, которые позволяют ей на равных конкурировать с другими источниками финансирования.

Преимуществами спонсорской и благотворительной помощи как дополнительного источника финансирования университета являются:

- в большинстве случаев — безвозмездность;
- не требует повышенных затрат средств и времени;
- осуществление не только в денежной, но, как это обычно бывает, в вещественной форме;
- в определенные периоды способна достигать крупных размеров.

Наиболее хорошим поводом раскрытия преимуществ такого источника финансирования, как спонсорская помощь, является восьмидесятилетний юбилей. Так, по предварительным расчетам в период празднования предполагается собрать спонсорской помощи на сумму порядка 10—15 миллионов рублей, что является достаточно крупной суммой для университета. Вся эта помощь практически безвозмездна и в большинстве случаев

оказывается товарами, которые университету необходимы и которые он по различным причинам приобрести не может.

Отличительной чертой благотворительной помощи является её временный характер и необязательность предоставления. Спонсорство и благотворительность представляют собой добровольную, в большинстве случаев разовую помощь. С одной стороны, она способна помочь университету в момент нехватки финансовых средств, с другой — никогда нельзя рассчитывать на этот источник финансирования. Не всегда устная договоренность перерастает в реально получаемые средства в заранее обговариваемых объемах.

Основной проблемой в работе университета по привлечению спонсоров является отсутствие четкого законодательного определения этого вида деятельности. Если благотворительная деятельность определена федеральным Законом от 11 августа 1995 г. № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» как добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки, то понятие спонсорской помощи законодательно нигде не определено. Поэтому общепринято считать, что спонсор — это тот, кто дает деньги и ничего взамен не просит. Но на самом деле это не так.

Спонсорство — это не просто безвозмездная помощь, это особые экономические отношения, в которых каждая из сторон несет определенные обязанности. Подтверждением этого может служить статья 23 Закона РФ «О рекламе», в которой спонсорство отнесено к рекламной деятельности. В соответствии с Законом «О рекламе» под спонсорством понимается осуществление спонсором вклада в деятельность спонсируемого на условиях распространения спонсируемым рекламы о спонсоре, его товарах. Спонсорский вклад признается платой за рекламу, а спонсор и спонсируемый — соответственно рекламодателем и рекламораспространителем.

Наглядным примером рекламы спонсоров и их товаров может служить реклама, транслируемая по телевидению во время игр «Поле чудес» и «КВН».

Как отметил один из разработчиков Закона «О рекламе», «мы впервые законодательно легализуем спонсорство. Правда, лишь в границах рекламной деятельности. В иную спонсор вмешиваться не вправе».

Спонсорская деятельность способствует формированию и повышению имиджа спонсора в глазах его потенциальных клиентов. Спонсорство на самом деле является рекламой, так как свидетельствует о том, что спонсор-реklamодатель заботится не только о себе, но и о своих клиентах, об обществе в целом, вкладывая деньги в различные проекты, организации культуры, искусства и другие, то есть в дела, которые не связаны с его деятельностью. Иными словами, поднимает свой статус в обществе. Поэтому было бы неправильно называть спонсорскую помощь простой благотворительной деятельностью.

Создается впечатление, что спонсорство — это взаимовыгодное сотрудничество. Спонсору оказываются услуги по рекламированию его фирмы или товара, а спонсируемый получает крупную финансовую помощь. Все было бы именно так, если бы не особенности российского законодательства.

Несовершенное законодательство, особенно налоговое, способно превратить любое взаимовыгодное сотрудничество (как для предприятий и учреждений народного образования, так и для государства) в нечто абсолютно нерентабельное и невыгодное. Так, законодательное определение спонсорства как вида рекламной деятельности значительно усложняет взаимоотношения спонсоров со спонсируемыми.

Во-первых, взаимоотношения спонсора со спонсируемым должны быть официально оформлены юридически достаточно сложным договором.

Во-вторых, спонсируемый должен в соответствии с гражданским законодательством иметь право заниматься рекламной деятельностью.

В-третьих, спонсируемый автоматически приобретает обязанность по уплате налога на добавленную стоимость, налога на прибыль в части коммерческой деятельности, налога на рекламу, а также других налогов, связанных с оказанием услуг.

В-четвертых, как следствие третьего, необходимо вести обособленный учет всех спонсорских средств.

Наиболее наглядно работу такого механизма можно продемонстрировать на следующем примере:

Фирма заключает спонсорский договор с университетом. Сумму спонсорской помощи (за минусом 20% НДС, поставленных в зачет) спонсор включает в себестоимость по статье «расходы на рекламу» и получает обговоренный договором объем рекламных услуг.

Университет своими силами организует рекламу спонсора или его товара и при этом должен

уплатить НДС - 20% от суммы договора, налог на рекламу в размере 5% от суммы затрат на изготовление и размещение рекламы, 4,5% в виде налогов с оборота (налог на пользователей автодорог и налог на содержание социально-культурной сферы) и подпадает под налогообложение по налогу на прибыль, поскольку получает прибыль от коммерческой деятельности.

Таким образом, потери в виде различных налогов при таком механизме оказания финансовой помощи составляют более половины, и несет эти потери только вуз.

До недавнего времени финансовая помощь университету во многих случаях осуществлялась именно таким способом, что приносила вузу достаточно много неприятностей, как со стороны спонсоров, так и со стороны контролирующих органов. Хотя непосредственно университет до сих пор не был уличен в неправильном оприходовании или неоприходовании спонсорской помощи, такие нарушения финансово-хозяйственной деятельности согласно письму Министерства образования Российской Федерации от 26.06.00 №21-52-195ин/02 «О результатах контрольно-ревизионной работы в 1999 году» являются достаточно распространенными среди учреждений образования.

Учитывая предыдущий опыт и активизируя работу по поиску и привлечению спонсоров в связи с юбилеем УГТУ-УПИ, сотрудниками планово-финансового управления УГТУ-УПИ был предложен иной порядок работы со спонсорами.

Решено отказаться от заключения договоров спонсорской помощи, а заключать простой договор финансирования или безвозмездной передачи, а по налогу на прибыль пользоваться льготой, указанной в подпункте в пункта 1 статьи 6 Закона Российской Федерации «О налоге на прибыль предприятий и организаций». Так, из прибыли предприятий при налогообложении вычитается сумма благотворительных средств, направляемых на финансирование учреждений народного образования, но не более 3 % от суммы налогооблагаемой прибыли.

В этом случае единственными потерями при оказании помощи университету будет невозможность предприятиям принятия в зачет НДС, что в случае спонсорской помощи можно сделать, а в случае безвозмездной передачи товарно-материальных средств у предприятий возникает налогооблагаемый оборот по НДС. Университет при таком варианте от уплаты каких-либо налогов освобождается, и следовательно, суммарные потери средств составят только 20%.

Дополнительно был сделан запрос и получен положительный ответ из управления Министерства по налогам и сборам по Свердловской области, подробно разъясняющий тонкости оформления благотворительной помощи, что в значительной степени облегчило процесс убеждения спонсоров.

Несомненными преимуществами этой схемы работы для университета являются:

- потери по передаче средств сведены к минимуму;
- всю обязанность по уплате налогов при передаче несет предприятие, а не университет;
- отсутствует необходимость заключения специальных договоров;
- отсутствует обязанность университета по рекламированию спонсора или его товара.

Как показывает практика первых месяцев работы по такой схеме, предприятия осознают необходимость помощи университету и готовы дополнительно понести потери в размере 20% от суммы финансовой помощи. Наиболее легко такую схему работы приняли крупные промышленные предприятия, которые прямо заинтересованы в существовании и развитии университета. Их заинтересованность заключается в получении молодых квалифицированных специалистов.

На мой взгляд, существующая ситуация с налогообложением спонсорской помощи, возникла как следствие «заботы» государства пресечь пути уклонения предприятий и организаций от уплаты налогов. Следствием такой «заботы» явилась низкая эффективность финансовой помощи учреждениям образования.

После вступления в силу с 1 января 2001 года части II Налогового кодекса Российской Федерации ситуация коренным образом изменится в случае оказания благотворительной помощи услугами или товарно-материальными ценностями. Передача товара или оказание услуг в рамках благотворительной деятельности не будут облагаться налогом на добавленную стоимость. Таким образом, потери при безвозмездном оказании услуг или передаче товаров в рамках благотворительной деятельности будут сведены к минимуму.

Из всего вышеперечисленного следует, что спонсорская помощь в нынешние времена — важный, сложный и необходимый источник финансирования, пренебрегать которым ни в коем случае не стоит. Необходимо грамотно, учитывая особенности отечественного налогового законодательства, выстраивать четкую линию поведения с предприятиями, чтобы процесс оказания финансовой помощи университету был наиболее эффективным.